

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2007156115

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

厦门旅游营销策划研究

Xiamen Tourism Marketing Planning Research

郑 灵 飞

指导教师姓名: 颜 亚 玉 教授

周 宏 骐 教授

专 业 名 称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2013 年 2 月

论文答辩日期: 2013 年 3 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 2 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

厦门市旅游业正进入高速发展期，成为国民经济的支柱产业之一。然而由于各种原因，厦门对远程高端游客的吸引力不足，与一些发达旅游城市差距较大。随着旅游城市之间的竞争日益激烈，系统化的旅游营销成为旅游城市旅游发展的关键因素，但目前厦门的旅游营销仍局限于战术层面，缺乏系统化的营销战略研究，没有站在提升厦门整体旅游形象的高度去审视。本研究以现代市场营销理论为依据，针对厦门现状，立足于厦门实际，分析比较其他城市成功经验并加以借鉴，提出厦门旅游营销策划的系统性思路。

论文通过对相关理论及研究文献的综述，寻找厦门旅游营销研究的理论基础。接着运用实地调研、实证研究和文献综合研究的方法，分析了新加坡、香港、杭州、山东、宁波等国内外较成功的旅游营销案例，找出旅游营销的成功因素，作为厦门旅游营销策划的参考。随后，通过真实有效的基础数据与资料的收集，分析了厦门旅游市场与营销的发展现状，从市场细分、旅游资源和未来旅游产品、旅游竞争城市等方面作了研究，并进行SWOT分析，使得本策划研究具有实际意义与现实基础。

论文的核心内容在于，结合理论研究与厦门旅游市场营销的实际，形成厦门旅游营销的策划研究方案。在营销战略层面，论文提出厦门旅游的目标客户应向中高端游客转变，未来要重点发展中高端休闲度假旅游和商务会展旅游市场，提质升级观光旅游，培育闽台文化体验旅游。在此基础上提炼出“闽台、商旅、花园”的整体旅游概念定位和四个分主题概念，以及相应的旅游商品价值组合。在营销战术层面，重点阐述了营销组合策略，包括旅游线路旅游商品组合与包装、价格策略、渠道构建、整合营销沟通与宣传、营销提升等方面内容。

本论文研究成果建构了比较完整的旅游营销体系，对提升厦门的旅游营销水平具有实际意义，可为厦门或其他城市和旅游企业的旅游营销提供依据和参考。

关键词：旅游营销； 策划研究； 厦门

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Xiamen tourism is within the period of high speed development and becoming one of pillar industries of national economy. However, due to varieties of reasons, attraction to long-distance and high-end tourists is insufficient, and there is a big difference compared with some developed tourist cities. With the increasing competition among tourism cities, systematic tourism marketing has become a key factor of tourism development for tourist cities. However, presently, Xiamen tourism marketing is not only confined to the tactical level and lack of systematic marketing strategy research, but also don't stand in the height to improve the whole Xiamen tourism image. This study bases on the modern marketing theory, points at the current situation of Xiamen, analyzes and compares with the successful experiences of other cities. This study proposes the systematic thinking of Xiamen tourism marketing planning.

The paper is aimed at finding the theoretical basis of Xiamen tourism marketing research by reviewing the related theory and research literature. Using field investigation, empirical research and literature comprehensive research methods, we analyze the successful tourism marketing cases of Singapore, Hong Kong, Hangzhou, Shandong, Ningbo, etc., as references of Xiamen tourism marketing planning. Then, by collecting the real effective basic data and materials, we also analyze current development situation of Xiamen tourism market and study from the market segmentation, tourism resources, the future tourism products, tourism competition, etc. We perform SWOT analysis to make this planning study more practical significance and realistic foundation.

Combined the theoretical research with present position of Xiamen tourism marketing, the core content of the paper lies in finding an approach of Xiamen tourism marketing planning. From the marketing strategy level, this paper proposes that the target visitors of Xiamen tourism should be switched to high-end tourists, and that it will focus on developing high-end leisure vacation travel and business of tourism market, and improves quality, upgrades tourism, fosters Fujian and Taiwan tourism cultural experience. The whole tourism concept orientation of "Fujian and Taiwan, travel, garden", four theme concepts, as well as the corresponding tourism commodity value combination are proposed. From the marketing tactics level, this

paper focuses on the marketing combination strategy, including tourism route, tourism commodity combination and packing, price strategy, channel construction, integrated marketing communication and advertisement, marketing promotion, etc.

This thesis constructs comparatively complete tourism marketing system, which has practical significance to promote Xiamen tourism marketing level. It can provide basis and reference to the tourism marketing of Xiamen and other cities.

Keywords: tourism marketing planning study Xiamen

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
1.1 论文研究意义	1
1.2 研究内容、研究目标与关键问题	2
1.3 研究框架与方法	3
第二章 相关理论及研究文献综述	6
2.1 市场营销相关概念与理论	6
2.2 旅游市场营销相关概念与理论	8
2.3 旅游营销研究综述	9
第三章 国内外旅游营销策划案例分析	14
3.1 新加坡不断创新的旅游目的地营销	14
3.2 香港多渠道全方位的旅游营销	17
3.3 杭州完整而系统的旅游营销体系	19
3.4 好客山东品牌营销	23
3.5 宁波由旅游营销走向城市营销	27
3.6 各城市旅游营销的关键成功因素	29
第四章 目前厦门旅游市场发展分析	32
4.1 旅游市场分析	32
4.2 旅游产品分析	36
4.3 厦门的旅游竞争城市分析	42
4.4 旅游营销现状分析	44
4.5 SWOT 分析与问题点	45
第五章 厦门旅游营销策划	50
5.1 明确的目标市场与目标客户群	50
5.2 厦门整体旅游概念定位与商品价值组合	54
5.3 旅游分主题概念定位、商品价值组合与提升	57
5.4 旅游线路组合与包装	60
5.5 价格策略	62
5.6 营销渠道	63

5.7 宣传促销	65
5.8 旅游营销提升	66
第六章 厦门旅游营销实施保障建议	67
6.1 明确旅游营销实施主体	67
6.2 理顺旅游管理体制	67
6.3 保障旅游营销的人力与资金	68
6.4 制定激励政策	68
6.5 建立区域旅游合作机制	68
参 考 文 献	70
致 谢	73

Table of Contents

Chapter 1.Introduction	1
1.1 The significance of the research topic.....	1
1.2 Research content, goal and key problems.....	2
1.3 The research framework and method.....	3
Chapter 2. Investigation on related theory and research literature..	6
2.1 Marketing related concepts and theories.....	6
2.2 The related concepts and theories of tourism marketing	8
2.3 Tourism marketing research review.....	9
Chapter 3. Case analysis of domestic and international tourism marketing planning	14
3.1 Singapore innovative tourism destination marketing.....	14
3.2 Hong Kong multi-channel comprehensive tourism marketing	17
3.3 Hangzhou complete and systematic tourism marketing	19
3.4 Hospitable Shandong brand marketing	23
3.5 Ningbo from tourism marketing to city marketing	27
3.6 The key factors of urban tourism marketing.....	29
Chapter 4.Analysis of the current development of Xiamen tourism marketing	32
4.1 Tourism marketing analysis	32
4.2 Tourism product analysis.....	36
4.3 Tourism competition analysis of Xiamen city	42
4.4 Present situation analysis of Tourism marketing	44
4.5 SWOT analysis and problem points.....	45
Chapter 5. Xiamen tourism marketing planning	50
5.1 Explicit target market and target customers	50
5.2 Concept positioning and Commodity value combination of Xiamen whole tourism.....	54
5.3 Tourism points theme concept orientation, and the value of commodities combination and promotion	57

5.4 Combination and packaging of tourism route and commodity·····	60
5.5 Price strategy ·····	62
5.6 Marketing channels ·····	63
5.7 Sales and Advertisement·····	65
5.8 Tourism marketing promotion ·····	66
Chapter 6. Advice for Xiamen tourism marketing security ·····	67
6.1 Establish main implementation of tourism marketing ·····	67
6.2 Organize tourism management system·····	67
6.3 Ensure human resource and capital of tourism marketing·····	68
6.4 Formulate promotion policy ·····	68
6.5 Establish the cooperation mechanism of regional tourism ·····	68
Reference·····	70
Acknowledgement·····	73

第一章 绪论

“城在海上，海在城中”，厦门是一座风姿绰约的“海上花园”。岛、礁、岩、寺、花、木相互映衬，侨乡风情、闽台习俗、海滨美食、异国建筑融为一体，四季如春的气候更为海的魅力锦上添花。

“十一五”期间，厦门接待境内外外游客数1.66亿，旅游总收入1559亿元，主要旅游经济指标增幅都超过60%，占全市GDP六分之一强，入境旅游人数、旅游外汇收入两项指标均名列15个副省级城市第四位，排名海峡西岸经济区22个城市第一位，厦门已成为海峡西岸的旅游大市^①。厦门市旅游业正进入高速发展期，成为国民经济的支柱产业之一。

然而据统计，来厦门的一日游游客量超过50%，客源以福建及周边地区为主，远程游客量少，以基本旅游消费为主，这说明厦门对远程高端游客的吸引力仍不足。在旅游城市对客源市场的激烈竞争中，系统化的旅游营销成为旅游城市旅游发展的关键因素。尽管厦门市旅游部门积极开展宣传促销，采用了诸多的手段和渠道，但这些营销工作仅仅在战术层面，还没有上升到战略层面进行整体的营销策划，没有站在提升厦门整体旅游形象的高度去审视厦门的旅游营销。

本文拟从营销战略和营销战术两个层面，就厦门的旅游营销进行研究，为厦门旅游部门提供有益的参考。

1.1 论文研究意义

1.1.1 提升厦门旅游营销水平

论文以现代市场营销理论为依据，针对厦门旅游营销局限于战术层面，缺乏系统化的营销战略研究现状，提出厦门旅游营销策划的系统性思路，为厦门旅游营销提供参考，对提升厦门的旅游营销水平具有实际意义。

1.1.2 为厦门制定旅游发展战略提供依据和参考

论文研究立足于厦门实际，并分析比较其他城市成功经验，收集的基础数据

^① 摘自“刘可清市长在2011年全市旅游产业发展工作会议上的讲话”，
<http://www.xmtravel.gov.cn/news/1304498561811.html>

及资料真实反映厦门及其旅游竞争城市的旅游发展状况,研究成果可为厦门制定旅游发展战略提供有意义的依据和参考。

1.1.3 为城市旅游营销建构完整体系

论文以厦门旅游营销为模板,研究建构一个旅游营销的完整体系,该体系的建构将为其他城市或旅游企业的旅游营销提供可参考的蓝本。

1.2 研究内容、研究目标与关键问题

1.2.1 研究内容

本论文共有五章内容:

第一章为绪论,概括说明了本研究的基本情况,包括选题的背景、意义和研究的内容、目标与关键问题,以及研究的框架与方法。

第二章是相关理论及研究文献综述,阐述了本研究的理论基础。包括的主要内容有:市场营销以及旅游市场营销相关概念和理论、国内外以及厦门的旅游营销研究综述等。

第三章是国内外旅游营销策划案例研究,选取了国内外较具有代表性的旅游营销成功案例,分析成功的旅游营销框架体系,归纳总结出具有可借鉴意义的成功要素,作为研究厦门旅游营销的指导。

第四章是目前厦门旅游市场的发展分析,通过真实有效的基础数据与资料的收集,分析了厦门旅游市场的发展现状,对旅游客源市场进行细分,研究了厦门现有的旅游资源和未来旅游产品的发展趋势,定义了厦门的旅游竞争城市,梳理了厦门旅游营销的现状,最后进行了厦门旅游发展的SWOT分析。

第五章是本论文的核心内容,将理论研究与厦门旅游营销的实际相结合,形成厦门旅游营销的策划方案。在营销战略层面,定义了目标市场、目标客户群及目标产品,在此基础上提出厦门的整体旅游概念定位与厦门的整体旅游商品价值组合。在营销战术层面,重点阐述了营销组合策略,包括旅游线路旅游商品组合与包装、价格策略、渠道构建、整合营销沟通与宣传、营销提升等方面内容。

第六章重点分析厦门旅游营销实施问题,分析了政府在旅游营销战略中所该扮演的角色、作用和应做的事。

最后为结论和参考文献。

1.2.2 研究目标

一是通过对旅游市场营销理论的梳理和旅游营销成功案例的分析总结,探索完善的旅游营销框架体系。

二是在旅游营销框架体系下,制定厦门旅游营销策划方案。

1.2.3 关键问题

本研究的关键问题在于,基于理论研究和案例、实证研究基础上的旅游营销战略框架体系的建立,基于厦门旅游市场分析基础上定义的目标市场和目标客户群,以及旨在提升厦门旅游发展的整体旅游概念定位与整体旅游商品价值组合。

1.3 研究框架与方法

1.3.1 研究的思路框架

(见图1.1 研究思路框图)

1.3.2 研究的方法

1.3.2.1 文献综合研究法

查阅大量有关市场营销、旅游营销和旅游目的地营销的相关书籍,搜索国内外有关专家学者的相关学术著作及论文,通过综合研究,找寻市场营销及旅游市场营销的理论依据,梳理国内外及厦门在旅游营销方面的研究。

1.3.2.2 多学科综合研究方法

旅游市场营销涉及城市、经济、社会、文化、地理、生态等诸多因素,需要综合多个学科进行研究,论文以开放性的思维综合了旅游学、营销管理、城市规划、城市经营等多学科成果,融入到厦门旅游营销策划中。

1.3.2.3 逻辑法——演绎与归纳的研究方法

论文研究过程需要分析国内外较成功的旅游营销案例,通过实地调研和实证研究,运用演绎与归纳的研究方法,找出旅游市场营销的成功要素,作为今后进一步研究的指导和依据。

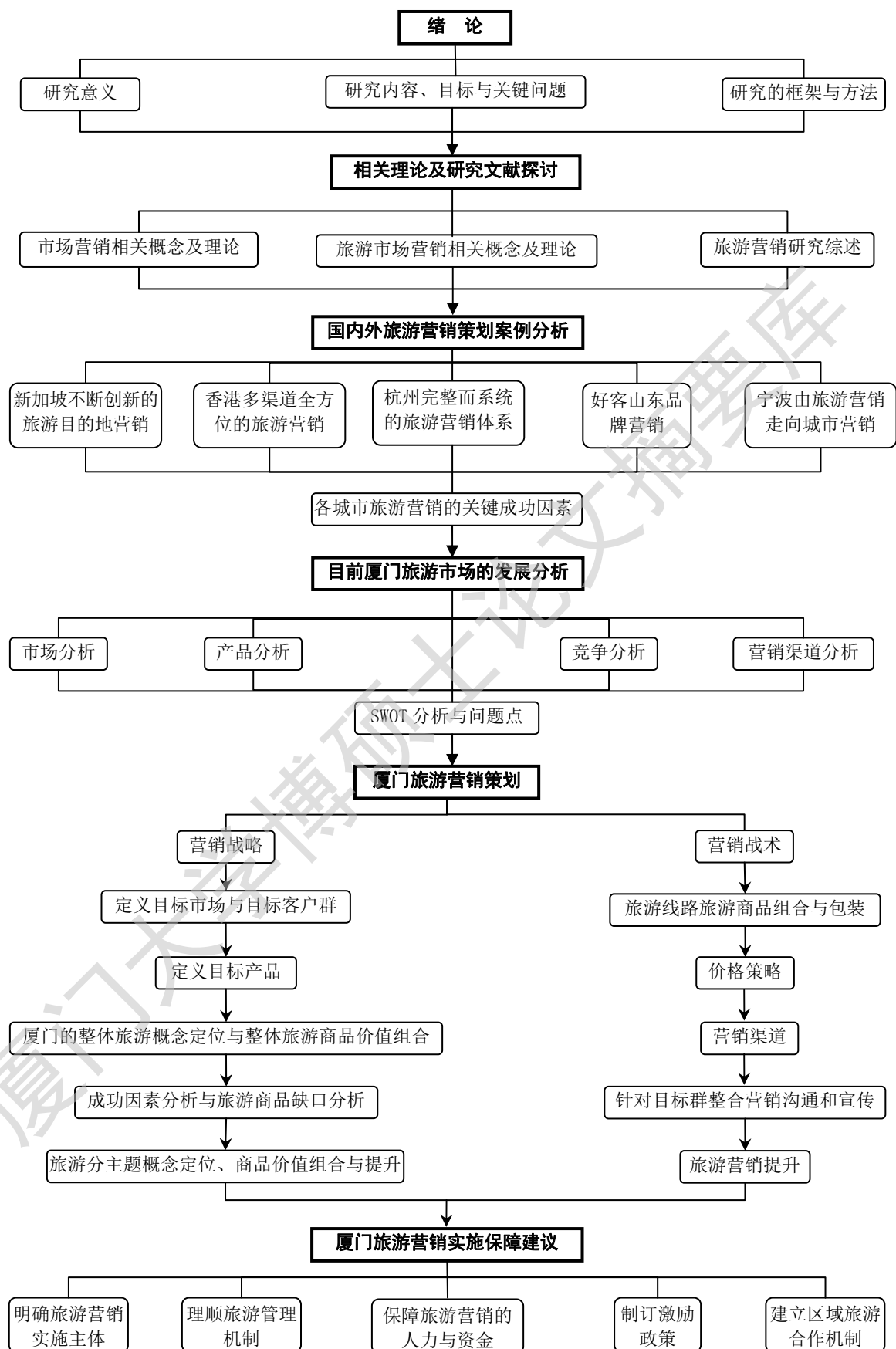


图1.1 研究思路框图

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库